

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ EVRİMİ

Selay ILGAZ SÜMER*

Zeliha ESER**

Özet:

Değişken bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri için hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu da işletmelerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için pazarlama karmalarını etkin bir şekilde planlamaları ile gerçekleştirebilmektedir. McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), işletmeler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Ancak zamanla 4P olarak ifade edilen bu pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management), önerilmiştir. 1990'lı yıllarda da pazarlamada ortaya çıkan yeni anlayışlar ve paradigmlar çerçevesinde pazarlama karması elemanlarını tamamen müşteri odaklı bakış açısı içinde yansıtan 4C, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri uygunluğu (customer convenience), Lauterborn tarafından ortaya atılmıştır. Bu çalışmada, pazarlama karması elemanları 4P'den 4C'ye kadar tarihsel bir gelişim içinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama karması, mal, hizmet, müşteri.

THE EVOLUTION OF MARKETING MIX ELEMENTS

Abstract:

Firms that are operating in a changeable environment must take into consideration the needs and wants of the target market in order to be successful. This can be done by planning the marketing mix in an effective way to meet the customers' needs and wants. Marketing mix identified as product, price, promotion, place by McCarthy in 1960's has been used as a weapon by the

* Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, silgaz@baskent.edu.tr

** Yrd. Doç., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, zeser@baskent.edu.tr

firms. However, marketing mix which was identified 4P's has become inadequate for the services and extended marketing mix identified as 7P's such as product, price, promotion, place, physical evidence, participants and process management was suggested. In the frame of new penetrations and paradigms in 1990's, marketing mix has been brought up by Lauterborn as 4C's including customer value, customer cost, customer communication and customer convenience in the completely customer focused perspective. In this study, marketing mix was examined retrospectively from 4P's to 4C's.

Keywords: Marketing mix, good, service, customer.

GİRİŞ

Değişken bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin, içinde buldukları sektörde rekabet edebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için, iç ve dış çevre faktörlerine olabildiğince uyum sağlamaları gerekmektedir. Dış çevre faktörleri olarak ele alınmakta olan makro (demografik çevre, ekonomik çevre, sosyal ve kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, rekabet, teknoloji) çevre faktörleri pazarlama yöneticisi tarafından kontrol edilemeyen; mikro çevre faktörleri (pazar, üretim faktörleri sahipleri, aracı kuruluşlar) ise kısmen ve zorlukla kontrol edilebilen faktörler olarak kabul edilmektedir. İşletmeleri etkileyen iç çevre faktörleri de, pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanları (finansman, üretim, personel, kuruluş yeri, firma imajı ve araştırma geliştirme) ile pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) olarak iki gruptan oluşmaktadır. İç çevre faktörleri dış çevre faktörlerinin aksine, işletme yöneticilerinin kontrol altına almakta zorluk çekmediği kontrol edilebilir değişkenleri kapsamaktadır. İşletmeler bu faktörleri kullanarak hedef müşteri kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta ve onlara arzu ettikleri mal ve hizmetleri sunmaktadırlar. Bir başka ifadeyle, işletmeler pazarlamaya ilişkin karar değişkenleri olarak kabul edilmekte olan pazarlama karmasını, hedef pazarın ürünlerine yönelik olan talebi çekebilecek şekilde oluşturmakta ve pazarlama karması içindeki her elemanı pazarlama silahı olarak kullanmaktadırlar.

İşletmelerin silahı olarak nitelendirilmekte olan pazarlama karması kavramı, 1948 yılında James Culliton'ın işletme yöneticilerini "sanatkar" olarak ifade etmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu ifade, Culliton'ın 1948 yılında yayınlanan "The Management of Marketing Costs" adlı kitabında anlatılmakta olan üreticilerin pazarlama maliyetleri ile ilgili çalışmasından geliştirilmiştir. Culliton'a göre işletme yöneticileri, kimi zaman belirli bir reçeteyi olduğu gibi uygulayan, kimi zaman da mevcut durumlara göre uyarlamalar yapan ya da daha önceden hiç kullanılmamış reçeteler icat eden birer "karar verici", "girdilerin karıştırıcısı"dırlar. Burada önemli olan nokta, karar vericiler tarafından karma elemanlarının doğru bir şekilde belirlenerek bir araya getirilmesidir.

Culliton tarafından ortaya çıkarılmış olan kavram zamanla ilgi toplamış ve izleyen yıllarda da çeşitli yazarlar tarafından birtakım görüşler ileri sürülmüştür (Waterschoot ve Bulte, 1992: 85). Literatürde yaygın bir biçimde McCarthy tarafından kabul edildiği haliyle 4P yani ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) (Yükselen, 1994: 36; Hatipoğlu, 1993: 8) olarak yer alan pazarlama karması elemanları daha sonraki yıllarda çeşitli yazarlar (Swartz, 1973: 36; Renaghan, 1981: 32; Kotler, 1986: 117; Keely, 1987: 10; Berry, 1990: 10) tarafından ele alınarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında, özellikle McCarthy tarafından 4P olarak kabul edilmiş olan pazarlama karması elemanlarının farklılaşan pazarlama anlayışı çerçevesinde uğramış olduğu evrimin tarihsel bir boyutta ele alınarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

D) PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ TARİHSEL PERSPEKTİFİ

Pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olan ve ilk olarak James Culliton tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile birlikte; "girdilerin karıştırıcısı" teriminden ortaya çıkmış olan pazarlama karması kavramı, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan "The Concept of The Marketing Mix" adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Borden, pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4-5). Borden ayrıca, pazarlama karmasının geliştirilmesinde etkili olan çeşitli güçlerin pazarlama yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu faktörleri de; tüketicilerin satın alma davranışı, ticari birimlerin davranışı, rakiplerin durumu ve davranışı ile hükümetin davranışı olmak üzere dört grupta sıralamıştır (Anderson ve Taylor, 1995: 2).

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır (Berry, 1990: 10). Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden olan McCarthy, 1960'lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmakta olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Kent, 1986: 145; Motley, 2002: 48).

4P içinde yer almakta olan ürün kapsamında amaç, pazarlanabilir olan mal ve/veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Buna göre ürüne yönelik olarak alınması gereken kararlar içerisinde marka, işlevsellik, biçim, kalite, güvenilirlik, ambalajlama, bakım ve onarım, garanti bulunmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının ikincisi olan fiyat kapsamında ise, ürünler için uygun bir fiyat belirleyerek pazarlama karmasının

cazip hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Fiyat ile ilgili olarak alınabilecek kararlarda da; fiyatlama stratejileri, fiyat indirimleri, krediler bulunmaktadır. Üçüncü eleman olan tutundurma karması ise hedef pazara ürünler hakkında bilgi verip, onları satın almaya teşvik etmek ile ilgilidir. Tutundurma ile ilgili olarak pazarlama yöneticisinin vereceği kararlar arasında; tutundurma stratejileri (itme, çekme), reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gelmektedir. Dördüncü karma elemanı olan dağıtım da, ürünlerin hedef kitlelere ulaştırılması ile ilgili olan bir eleman olarak pazarlama karması içerisinde yer almaktadır. Dağıtım boyutunda işletmelerin, dağıtım kanalları ile dağıtımın kapsamı gibi konularda karar vermeleri gerekmektedir (McCarthy, 1978: 41-43; Kotler, 2000: 15). McCarthy tarafından geliştirilmiş olan pazarlama karması elemanlarının başarılı birer işletme silahı olarak kullanılabilmesi için, bu elemanlara yönelik olarak işletmeler tarafından irdelenmesi gereken hususlar Tablo : 1’de özetlenmektedir.

Tablo : 1
Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Ürün	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
Fiyat	Müşterilerimiz satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler?	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları.
Dağıtım	Ürünlerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda mı müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.

Kaynak: <http://www.valuebasedmanagement.net>

McCarthy tarafından ileri sürülmüş olan pazarlama karması modeli, Borden tarafından sıralanmış olan karma elemanlarının oldukça basitleştirilmiş bir biçimi olmasının yanısıra; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak kabul etmiş olduğu pazarlama karması elemanlarını hiçbir koşul altında değişmeyen dört eleman olarak göstermesi ile çeşitli tartışmalara neden olmuştur. McCarthy, değişen şartlara uygun olarak ortaya çıkabilecek olan yeni “P”ler ile mevcut olanları arasında bütünleştirmelerin yapılması gerektiğinden bahsetmemiş, bu elemanları değişmez olarak kabul etmiştir.

McCarthy tarafından savunulmuş olan 4P modeli satıcıyı “aktif”, alıcıları ise “pasif” olarak görmesinden dolayı da çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. McCarthy,

modelin her ne kadar interaktif bir model olduğunu savunmuş olsa da, temelde modelin yapısında interaktif bir yapıya rastlanılmamaktadır.

Ayrıca pazarlama karması paradigması incelendiğinde görülmektedir ki, pazarlama faaliyetleri bu paradigma kapsamında sadece işletmenin fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın bir işlevi olarak görülmüş ve diğer işletme fonksiyonları bu faaliyetlerden adeta soyutlanmışlardır. Bu durum müşterilere sadece hayat seyrinin başlangıcı ile satın alma aşamalarında yoğun olarak ilgi gösterilmesine neden olmuştur (Üner, 2003: 47-48).

McCarthy tarafından ileri sürülmüş olan 4P'ye yönelik bu eleştirilerin sonucu olarak zaman içinde pazarlama karması elemanlarına çeşitli yazarlar tarafından eklemeler yapılmıştır (Grönroos, 1994: 5).

Swartz 1973 yılında, ambalajlama ve halkla ilişkilerin 4P'nin birer alt elemanları olarak görülmelerinden çok, 4P'nin yanında başlı başına pazarlama karması elemanları olarak görülmeleri gerektiğini savunanlardan birisi olmuştur (Swartz, 1973: 35).

Booms (1981), Bitner ve Magrath (1986) da 4P olarak kabul edilmiş olan pazarlama karması elemanlarının mallar için geçerli olabileceğini ancak; hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı aynı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz kimi zaman da geçerli olamayacağını savunmuşlar; 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical environment), süreç yönetimi (process management), olarak belirlemiş oldukları karma elemanlarının hizmet pazarlaması için uygun olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4).

Hizmet pazarlamasına yönelik karma elemanları arasında yer alan katılımcılar, işletme içinde çalışanlar ile birlikte diğer tüketicileri de içine almaktadır. Bu bağlamda; işletmenin personeli, müşteriler ve hizmet işletmesindeki diğer müşteriler katılımcılar kapsamında ele alınmaktadır. Hizmet pazarlamasındaki karma elemanlar arasında yer alan fiziksel ortam da, özellikle hizmetlerin soyut olma özellikleri gözönünde bulundurulacak olursa, tüketicilerin satın alma kararını verme aşamasında ve satın almış oldukları hizmetten tatmin olup, tekrar hizmeti satın almada önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Fiziksel ortam hizmet işletmeleri açısından, işletme ile müşterilerin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu, çevre ile hizmetin kalitesini etkileyen ya da iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak kabul edilmektedir. Üçüncü pazarlama karması elemanı olan süreç yönetimi ise özellikle hizmetlerin depolanamama ve türdeş olmama gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunlara yönelik çözümler üreten bir karma elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreç yönetimi sayesinde hizmet, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmakta ve belirli bir standart altında sunumu gerçekleşmektedir. Bir başka ifadeyle, süreç yönetimi ile birlikte hizmetin eş zamanlı olarak üretilmesi ile tüketilmesine karşı, hizmetin bulunabilirliği sağlanmaktadır. Böylelikle işletmeler talebin düştüğü ve

yükseldiği dönemlerde çeşitli alternatifleri kullanarak müşterilerine hizmet sunmaktadırlar (Magrath, 1986: 48; Bitner, 1990: 70; Üner, 1994: 6-10; Öztürk, 1998: 21-22).

Booms ve Bitner ile Magrath'ın 1980'li yıllarda hizmet pazarlaması için belirlemiş oldukları karma elemanlarının yanısıra; aynı yıllarda Renaghan (1981) ile Brunner (1989) de 4P'ye eklemelerde (kavram karması, maliyet karması, kanal karması, iletişim karması) bulunmuşlardır. Leo M. Renaghan 1981 yılında hizmetlerin kendilerine özgü olan özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama karması elemanlarının ürün (product/service), sunum (presentation), fiyat (price), dağıtım (distribution) ve iletişim (communication) olmak üzere beş elemandan oluştuğunu ileri sürmüştür. Sunum karmasını oluşturan elemanların ise; fiziksel ortam, yer, atmosfer, müşteri, personel ve fiyattan oluştuğunu ifade etmiştir (Renaghan, 1981: 31-35).

1986 yılında da Kotler, Harvard Business Review adlı dergide yayınlanmış olan "Megamarketing" adlı makalesinde 4P olarak bilinen pazarlama karmasından çok daha geniş boyutlu olan yeni pazarlama karması elemanları ile birlikte karmanın yeterli hale gelebileceğini savunmuştur. Kotler, 4P olarak sıralanan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarına halkla ilişkiler (public relations) ile güç (power) elemanlarını dahil etmiştir (Kotler, 1986: 117). Ona göre işletmeler, belirli bir pazara girebilmek ya da mevcut pazarlardaki varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli güçlerin işbirliğini kazanmalı ve halkla ilişkilere yönelik eylemleri ile birlikte de bu etkili güçleri kendi işletmelerine çekmelidirler (Cemalcılar, 1987: 23-24).

Judd (1987: 241) pazarlama karması elemanlarına insan gücü (people-power)'nün beşinci "P" olarak eklenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Buna neden olarak da, işletmelerin kendilerini farklılaştırıp rekabetçi üstünlüğe sahip olmalarında işletme çalışanlarının önemli role sahip olduklarını göstermiştir. Aynı yıllarda 4P olarak süregelmiş olan pazarlama karması elemanlarına eklemeye bulunan bir başka yazar da Jonathan Asher olmuştur. Asher, ambalajlamanın pazarlamanın beşinci P'si olduğunu ileri sürmüş ve bütün pazarlama karması elemanlarına yönelik olarak verilen kararlarda bu elemanın oldukça önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir (Asher, 1987: 21).

Dick Berry de pazarlama karması elemanlarını farklı bir biçimde ele alan yazarlardan biridir. Berry gerek işletmeden işletmeye, gerekse endüstriyel ve hizmet endüstrilerinde özellikle satış sonrası hizmetler kapsamında müşteri hizmetlerinin çok büyük önem taşımakta olduğunu ifade etmiş ve pazarlama karması elemanlarına hizmet (service) ile 2C olarak nitelendirmekte olduğu müşteri hassasiyeti (customer sensitivity) ile müşteri uygunluğunu (customer convenience) ilave etmiştir (Berry, 1990: 10). Aynı yıllarda pazarlama karması elemanlarına farklı bir biçimde yaklaşan yazarlardan bir diğeri de Patty olmuştur. Patty, pazarlama karması elemanlarını 5P olarak belirlemiş ve bunları da paradoks (paradox), perspektif (perspective), paradigma (paradigm), ikna (persuasion) ve tutku (passion) olarak sıralamıştır (Patty, 1994: 6).

Christian Grönroos 1994 yılında yayınlamış olduğu makalesinde ise, 4P olarak literatürde yaygın olarak yer almakta olan modelin geçersiz hale gelmeye başladığını ve ilişki pazarlama olarak adlandırılmakta olan paradigmaya doğru bir kayma olduğunu ifade etmiş ve dikkatleri üzerine çekmiştir (Grönroos, 1994: 4). Grönroos ilişki pazarlamayı, “müşteriler ve diğer ortaklarla karşı dayalı olarak ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ve böylelikle de amaçlara ulaşılması” olarak tanımlamıştır. Grönroos ilişki pazarlama kapsamında karşılıklı değişim ve verilen vaadlere uyulmasından bahsetmiştir. Ayrıca, müşteriler ve diğer ortaklarla kurulacak olan bu ilişkilerin her zaman uzun süreli olmak zorunda olmadığını da belirtmiştir (Grönroos, 1990: 138).

21.yüzyılın sağlık hizmetleri pazarlamasında 4P'nin yerini 4R'ye bıraktığını ileri süren English ise pazarlama karması elemanlarını, bağlantı (relevance), tepki (response), ilişki (relationship) ve sonuç (result) olarak tanımlamış ve hizmet pazarlamasının bir kolu olan sağlık hizmetleri pazarlamasına yönelik farklı bir pazarlama silahı geliştirmiştir (English, 2000: 20).

Lovelock ve Wright (2000) da, hizmet pazarlaması kapsamında geçerli olmakta olan pazarlama karması elemanları olan 4P'ye süreç (process), üretkenlik (productivity), kalite (quality), insan (people), fiziksel unsurları (physical evidence) eklemişler; hizmet pazarlaması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını 4P'den 9P'ye çıkarmışlardır.

Tarihsel süreç açısından incelendiğinde görülmektedir ki 4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanları zaman içerisinde farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde ifade edilmiştir. Pazarlama karması elemanlarının geçirmiş olduğu evrim ve açıklamaları ayrıntılı bir şekilde EK Tablo : 1'de yer almaktadır.

II) 4P'DEN 4C'YE: İŞLETME MERKEZLİLİKTE MÜŞTERİ MERKEZLİLİĞE

Pazarlama karması elemanlarının zaman içerisinde geçirmiş olduğu evrimden görülmektedir ki, dönem dönem çeşitli yazarlar tarafından bu elemanlar değişikliğe uğramıştır. Ancak 1960 yılında McCarthy tarafından 4P olarak ifade edilmiş olan karma elemanları, pazarlama literatüründe kabul görmekle birlikte günümüzde halen yerini korumaktadır. McCarthy tarafından ileri sürülmüş olan pazarlama karması elemanları her ne kadar uzun yıllar literatürde yer almış olsa da; daha önce de kısaca üzerinde durulmuş olduğu gibi çeşitli açılardan eleştirilere uğramıştır. Pazarlama karması elemanları olarak nitelendirilen 4P'ye karşı yapılan en temel eleştirileri kısaca aşağıdaki gibi yinelemekte fayda görülmektedir:

- 1930'larda mikro ekonominin aksak rekabet teorisinden geliştirilmiş, zamanla modelin teorik temellerinden ayrılmış ve model köksüz kalmıştır.
- Model her ne kadar interaktif olarak nitelendirilmiş olsa da, modelin içeriği incelendiğinde böyle bir interaktifliğe rastlanılamamaktadır.

- Modelde yer almakta olan karma elemanları değişmez, sabit olarak gösterilmiş ve model yeniden yapılan düzenlemeleri kapsamına almamıştır.
- Model çerçevesinde pazarlama faaliyetleri, işletmedeki pazarlama departmanının bir fonksiyonu olarak düşünülmüştür.
- Modelin belirli çevre koşulları altında işe yaramakta olduğu düşüncesi gözardı edilmiş ve dünya genelinde kabul edilen bir model olarak benimsenmiştir.
- Modelde birşeylerin kime yönelik olarak yapılmakta olduğu tartışılmakta ve bu da pazar odaklı ya da müşteri odaklı olmadan ziyade üretim odaklı bir tanım özelliği taşımaktadır (Grönroos, 1994: 6; Üner, 2003: 47-48).

Görüldüğü gibi, pazarlama karması yaklaşımı çeşitli nedenlerden dolayı yoğun eleştirilere uğramıştır. Bu yaklaşıma yönelik olarak getirilen eleştirilerden bir başkası da 4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarının hizmetler için yeterli olmadığına yönelik olarak yapılmıştır. Bu da pazarlama karması elemanlarına 3P olarak ifade edilmekte olan; fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi adı verilen elemanların eklemesine neden olmuş ve bunlar da genişletilmiş pazarlama karması elemanları olarak literatürde yer almaya başlamışlardır (Collier, 1991: 42).

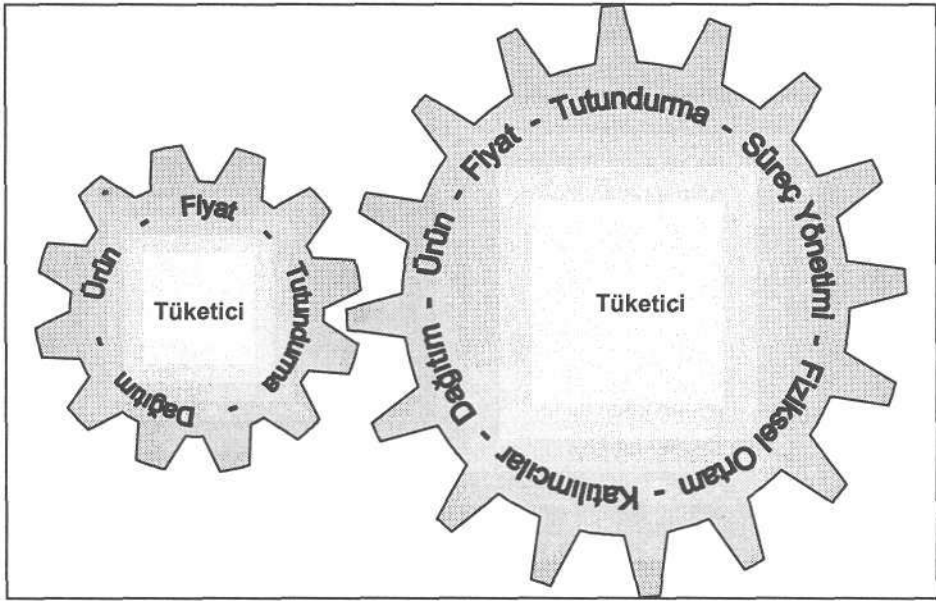
Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilip tüketilmelerinden dolayı satın alma öncesinde değerlendirme yapılması oldukça güç olmaktadır. İşte bu noktada da, fiziksel ortamın boyutları olarak kabul edilmekte olan ortam koşulları, ilişkili düzen ve işlevsel olma, işaret, sembol ve maddeler sunulmakta olan hizmete yönelik bilgi vermede ve soyut olan hizmetleri somutlaştırmada yardımcı olmaktadır (Üner, 1994: 7).

Hizmet pazarlamasının önemli elemanlarından biri olan katılımcılar da gerek işletme çalışanları, gerekse müşterileri kapsamaktadır. Hizmetin üreticisi konumunda olan hizmet işletmesinin çalışanlarının tavır ve davranışları ile fiziksel görünümleri sunulmakta olan hizmetlerin kalitesi hakkında çok önemli bilgiler vermektedir. Katılımcılar kapsamında ele alınmakta olan diğer müşteriler de, hizmet pazarlamasındaki karma elemanlardan biri olan katılımcılar kapsamında ele alınmaktadır (Bitner, 1990: 73).

Üçüncü eleman olan süreç yönetimi ise, hizmetlerin mallardan en önemli ayırt edici farklılıklarından biri olan stoklanamama özellikleri karşısında kapasite ve talep yönetimi üzerinde odaklaşan bir karma elemanı olarak hizmet pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Süreç yönetimi sayesinde işletmeler, yüksek talep ve düşük talep dönemlerinde farklı stratejilere başvurmakta ve böylelikle kapasite ve talebi en doğru biçimde yönetme ve çalışmaktadırlar (Öztürk, 1998: 116).

Şekil : 1'den de görüldüğü gibi mal pazarlaması için geçerli olan pazarlama karması elemanları hizmet pazarlaması karşısında yetersiz kalmakta ve çark büyümektedir. Böylelikle McCarthy tarafından ifade edilmiş olan 4P'ye yönelik köklü bir değişiklik ortaya çıkmaktadır. 1980'li yıllarda pazarlama literatüründe yer almaya başlayan kavramlardan biri de ilişki pazarlamadır. Özellikle son yıllarda yapılmış

olan çalışmalarda müşterilerle kurulacak olan uzun süreli ilişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Pazar ekonomisi kavramı ortaya atılmış, ölçek ekonomileri yerine öncelikli olarak müşterilerin anlaşılması gerektiği üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, karşılıklı alışveriş içerisinde yeni müşteriler çekme ve varolan müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirmeye dayalı ve güven çerçevesi içerisinde ilişkilerin kurulmasına özen gösterilmiştir (Grönroos, 1994: 8-9). Böylelikle ilişkisel pazarlama ile birlikte pazarlama anlayışında çeşitli değişimler yaşanmaya başlanmıştır. İlişkisel pazarlama kapsamında sadece rekabet ve çatışma gibi noktalardan hareket etmekten çok, müşteriler ile işletme arasında karşılıklı işbirliği içerisinde hareket etmeye yönelik çabalar sergilenmeye başlanmıştır. Böylelikle pazarlama kavramında tüketici, odak noktası haline gelmiştir (Grönroos, 1994: 12).



Şekil : 1

Mal ve Hizmet Pazarlamasına Yönelik Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Üner, 1994 sayfa 6'dan uyarlanmıştır.

Aynı yıllarda tüketiciler üzerinde odaklanan Bennett (1997: 152-153) da, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli kriterler bazında tatmin arama çabaları içerisinde girmekte olduklarını ifade etmiştir. 5Vs olarak adlandırılmakta olan bu kriterleri değer (value), kapasite ve kabiliyet (viability), miktar (volume), çeşitlilik (variety) ve doğruluk (virtue) olarak sıralamıştır. Bu kriterlerin pazarlama karmasıyla olan ilişkilerine yönelik örnek çalışmaya Tablo : 2'de yer verilmektedir.

Tablo : 2

Satın Alma Eğilimi ve Pazarlama Karması Elemanları

	Ürün/Hizmet	Fiyat	Dağıtım (Yer)	Tutundurma
Müşteri Açısından Parasal Değer				
İhtiyaç	Kaliteli hizmet ve bilgi transferi	En düşük işletim maliyeti	Müşterinin ihtiyacına hızlı cevap verme	Müşteriye sunulanlarla uyumlu gerçek hizmet fiyatlaması
Sağlanma şekli	Kişisel kontak, ihtiyaç tanımlanması ve müşterinin eğitilmesi	Düşük maliyetin faydasının elde edilmesi, ücretsiz gönderme	Müşteriden ilave ücret talep edilmeden hızlı hizmet sağlanması	
Tedarikçinin Kabiliyeti ve Kapasitesi				
İhtiyaç	Teknik yeterlilik/ürün desteği/	Tutarlı ve rasyonel fiyatlandırma politikası	Operasyonel taleplerin karşılanması	Müşterilere sunulan hizmetlerde itimat
Sağlanma şekli	Tam kapsamlı bakım ve test olanakları, yakın ilişkiler	Bireysel tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak oluşturulmuş anlaşmalı iskontolar	Etkin dağıtım kanalları, uygun depolama	Kolay anlaşılabilir fayda iletişimi ve kaliteli promosyonlar
Miktar (tekrar eden siparişler)				
İhtiyaç	Tutarlı dönüş süresi ve uygunluk	Ölçek ekonomisi	Çoklu siparişlerin teslimatında itimat	Örgütün ölçeğiyle tutarlı kapasite
Sağlanma şekli	Etkin üretim programı, satış sonrası destekler	Miktara bağlı iskontolar, sadakat programları	Optimum üretim hattı, alternatif ve kısmi depolama	Kısıtlamalarda, iş etüdlerinde ve zamanın izlenmesinde dürüstlük
Çeşitlilik (müşteri açısından hizmet seçenekleri)				
İhtiyaç	Durumsal –geçici seçenekler	Spesifik işletimsel maliyet sınırlamaları	Yerinde gösterimler	Tüm danışmalarda olumlu yanıtlar
Sağlanma şekli	Tam kapsamlı bakım hizmetlerine karşın tamirat, tamirat yerine yenisini verme	Fiyat esnekliği, gerçek müşterilerin ihtiyaçlarını anlama	Bütün düzeylerde ülkelerde depolama	Yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunmama
Doğruluk (müşteri açısından hizmet kalitemiz)				
İhtiyaç	Dayanıklılık ve güvenilirlik, en az garanti şartları	Etkin finansal yönetim ve planlama	Minimum dağıtım kesintileri	Sonradan hesapta olmayan uygulamalara yer verilmemesi
Sağlanma şekli	TQM, ilk defada doğru ürün piyasaya sürülmeden evvel bütün ünitelerin test edilmesi	Doğru, uygun kotalı ve faturalı	Giren ve çıkan ürünlerin izleme sistemi, bölge acentaları	Hizmetler ve planlama hakkında dürüst ve açık tanımlamalar

Kaynak: Bennett, 1997:155

Tablo : 2'de yer alan örnek çalışmadan da görülebileceği gibi, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olan beş kriterden (değer, kapasite ve kabiliyet, miktar, çeşitlilik ve doğruluk) yola çıkılarak, pazarlama karmalarıyla bağlantılı olan iki boyutlu bir matris oluşturulmuştur. Tüketicilerin satın alma eğilimlerindeki kriterlerde ihtiyaç

ve sağlanma şekilleri, pazarlama karması elemanlarına göre bu matrikste ayrı ayrı ele alınmıştır. Buna göre, her bir pazarlama karması elemanına yönelik olan ihtiyaç ve bu ihtiyacın sağlanma şekli belirli bir biçimde ve o karma elemanına özgü olarak belirlenmiştir. Örneğin, kaliteli hizmet ve bilgi transferine ihtiyaç duyulmasına yönelik gereksinim kişisel kontak, ihtiyaç tanımlanması ve müşterinin eğitilmesi şeklinde giderilebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olan kriterler (5Vs) mal ve hizmetlerin rasyonel bir şekilde seçilmesinde de etkili olmaktadır. Bu noktada pazarlama karması bağlamında tedarikçilerin, herbir satın alma durumuna göre tüketicilerin eğilimlerini saptamaya çalışmaları gerekmektedir (Bennett, 1997: 154-155).

Pazarlamada tüketici odaklı bir bakış açısının ortaya çıkması ile birlikte, 4P'de de çeşitli uyarlamalara gidilmiştir. 4P kapsamında ortaya çıkan bu temel uyarlamaları kısaca bir tablo yardımı ile aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo : 3
İlişkisel Pazarlama ve Pazarlama Karması

Ürün	Ürünler her müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmaktadır. Yeni ürün geliştirmede tedarikçi ve dağıtıcılarla işbirliği içinde olunmaktadır.
Fiyat	İşletmeler müşterileri ile olan ilişkilerine göre ve müşterileri tarafından iletilmiş olan özellikler ile hizmetler paketine dayalı olarak fiyat belirlemektedir.
Dağıtım	İlişkisel pazarlama ile birlikte araçların rolü azalmaktadır. İşletmeler tarafından müşterilere; sipariş verme, ödeme yapma, bakım vb. konularda seçenekler sunulmaktadır.
Tutundurma	Müşteriler ile yoğun ilişkiler kurulmaktadır. Büyük müşteriler ile işletmeler arasında dış ağlar yolu ile ilişkiler kurulmaktadır.

Kaynak: Kotler, 2005: 55

Tablo : 3'de görüldüğü gibi ilişkisel pazarlama ile birlikte pazarlama karması elemanları çeşitli açılardan değişikliğe uğramış ve yeni biçimlere bürünmüştür. Böylelikle McCarthy tarafından ileri sürülmüş olan 4P bu noktada da yeni bir eleştiri ile karşı karşıya kalmıştır. Buna neden olarak da, 4P'nin satın alanın değil; satıcının bakış açısında odaklanmasının yetersiz olduğu düşüncesinin savunulması gösterilmiş ve yeni pazarlama paradigması doğrultusunda işletmenin ihtiyaçlarından çok pazarın ihtiyaçları üzerinde odaklanılmaya başlanmıştır (Bennett, 1997: 151-152). Böylelikle artık işletmeler müşterilerine onların tarafından bakmaya başlamışlar; plan, politika ve stratejilerini onların fikirlerine göre oluşturmaya özen göstermişlerdir (Bayuk, 2005: 34). Bu doğrultuda Robert Lauterborn, işletmelerin 4P'yi oluşturmadan önce 4C

üzerinde odaklanmaları gerektiği düşüncesini ortaya koymuştur. Bunun üzerine ürün müşteri değeri (customer value), fiyat müşteri maliyeti (customer cost), tutundurma müşteri iletişimi (customer communication), dağıtım da müşteriye uygunluk (customer convenience) olarak çevrilmiştir (Kotler, 2005: 120). Lauterborn tarafından ortaya atılmış olan 4C'nin temel fonksiyonlarını Tablo : 4'deki gibi ifade etmek mümkündür.

Tablo : 4
Pazarlama Karması Elemanları (4C)

Müşteri Değeri	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak gidermek. İşletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan stratejiler belirleyip, yürütmek.
Müşteri Maliyeti	Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetleri gözönünde bulundurmak.
Müşteri İletişimi	Ürün tarafından sunulmakta olan değerın işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak.
Müşteriye Uygunluk	Müşterilere sunulmakta olan ürünlerin tüketicilerin beklemedikleri boyutlar üzerinden üretilmesi ve dağıtılması konusunda özen göstermek (yer, zaman, şekil faydası gibi)

Bilgi çağı ile birlikte müşterilerin her geçen gün değer odaklı hale gelmeleri beklentilerinde dikkate değer bir artışın olmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda pazarlamadaki değer yaratma yaklaşımı üç temel ilke üzerine kurulu hale gelmiştir. Bunlardan birincisine göre müşteriler, birbirleriyle rekabet içinde bulunan işletmeler arasında seçim haklarını kullanırlarken kendileri için en iyi değer olarak kabul etmekte oldukları işletmeyi tercih etmektedirler. Bundan dolayı da, işletmeler tarafından yaratılacak olan değer kapsamında, yalnızca müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklanmak yeterli olmamakta, hem müşterilerin istedikleri hem de rakiplerin onlara neler sunduklarına yönelik çeşitli çabaların sergilenmesi gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinininkinden daha iyi bir biçimde karşılayabilecek bir değer yaratma çabası içerisinde olmaları gerekir. İkinci ilkede, müşterilerin ürünleri kendileri için istemedikleri; istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için istedikleri vurgulanmaktadır. Buna göre ürünler müşterilerin ihtiyaçlarını ne kadar çok karşılarılarsa, o kadar çok müşteri tatmini artacak ve değer yaratılmış olunacaktır. Üçüncü ilkede de, işletmelerin müşterileri ile mümkün olduğunca uzun süreli ilişkiler kurmaları üzerinde odaklanılmaktadır (Doyle, 2003: 29-142-150-151). İşletmelerin bu ilkeleri göz önünde bulundurmaları ile gerçek anlamda değer yaratılmış olunacaktır.

Hizmet işletmelerinden biri olan konaklama işletmeleri de, müşterilerine en yüksek değeri sunma konusunda çaba sarfeden işletmeler arasında yer almaktadır.

Özellikle bu işletmeler daha önceden de üzerinde durulduğu gibi, soyut olan hizmetleri somut hale getirmek açısından değer sunma konusunda daha fazla itinalı davranmaktadırlar. Örneğin, otel odasının tasarımı konusunda değer odaklı bir biçimde davranan işletme, odanın büyüklüğü, temizliği, konforlu olması, estetiği, odada bulunmakta olan araç-gereçler konusunda en iyi olanı sunmakta ve müşterilerin satın alma kararlarını hızlandırmaya çalışmaktadır (Dube ve Renaghan, 2000: 64).

Literatürde yer almakta olan kaynaklar incelendiğinde müşteri değeri ile ilgili olarak çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımların yapılmakta olduğu görülmektedir. Örneğin Bagozzi (1974: 79) tarafından yapılmış olan tanımda müşteri değeri, ödülleri maksimize edilmesi olarak tanımlanmakta iken; Zeithaml (1988: 14) müşteri değerini sunulmakta olan ürünlerin sağlamakta olduğu fayda olarak ifade etmektedir. Örneğin, endüstriyel pazarlar açısından bakıldığında müşteri değeri alıcılar, satıcılar ve alıcı-satıcı olmak üzere üç bakış açısı üzerinden ele alınmaktadır. Bu üç bakış açısını Şekil : 2'deki gibi ifade etmek mümkündür.



Şekil : 2

Müşteri Değerinin Üç Farklı Bakış Açısı

Kaynak: Ulaga, 2001: 317

Şekil : 2'den de görüldüğü gibi endüstriyel pazarlarda müşteri değeri üç farklı açıdan ele alınmaktadır. Birinci bakış açısı olan müşteri bakış açısı kapsamında, müşteriler tarafından tedarikçilerin kendileri için nasıl bir değer yarattığı ve bu değerin rakiplerin yaratmakta oldukları değer ile karşılaştırılması yer almaktadır. İkinci bakış açısı olarak ifade edilen işletme bakış açısında da eşitlik ilkesi üzerinden mevcut müşteriler ile olan ilişkileri geliştirmek ve yeni müşteriler çekmek yer almaktadır. Müşteri- işletme bakış açısında ise, işletmelerin ilişki içinde buldukları ortaklarına network aracılığı ile değer sunması ifade edilmeye çalışılmaktadır (Ulaga, 2001: 316-317).

Lauterborn tarafından ileri sürülmüş olan bir diğer C de müşteri maliyetidir. Buna göre, müşteriler kendileri için yaratılmış olan değeri satın alırken aslında bir fiyat ödemekten çok belirli bir maliyete katlanmaktadır. Bu da müşteri maliyeti olarak 4C’de yer almaktadır. Örneğin, ekmeğin, ekmeğe almak için uzun bir kuyrukta beklemek ekmeğin almanın bir maliyeti olarak gösterilebilmektedir (Kaya, 2000: 37). Bu noktada işletmeler mal ve hizmetlerini müşterilerine ne kadar düşük maliyetli bir biçimde sunarlarsa onlara o kadar çok kolaylık sağlamış olacaktırlar. Bunun için de işletmelerin, müşterilerin satın almak istediklerinin pahalıya mal olmaması isteğini dikkate almaları, mal ve hizmetleri kaliteli ve ucuz üretmeye özen göstermeleri gerekmektedir (Babacan, 1998: 6).

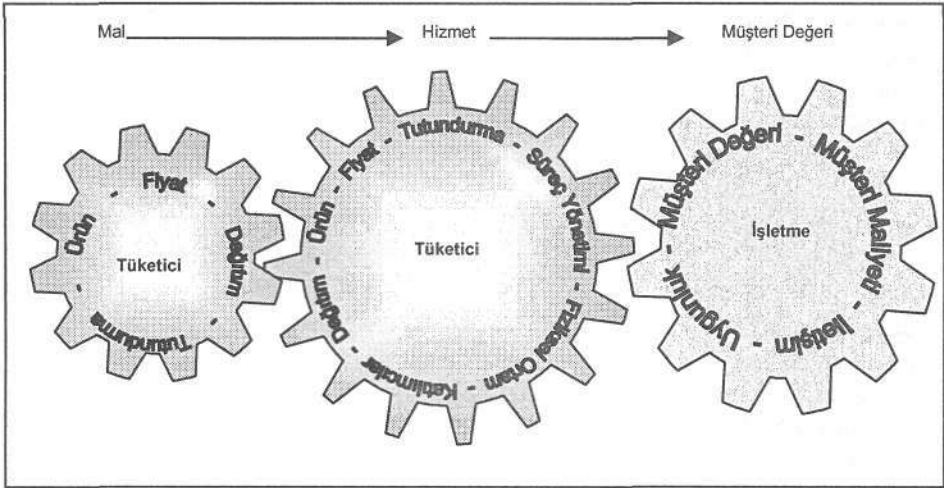
Müşteri odaklı bakış açısı çerçevesinde ortaya atılmış olan pazarlama karması elemanlarının üçüncüsü de müşteri iletişimidir. Pazarlamaya konu olan her türlü iletişimin özünde müşteriye dönük olmak yer almaktadır. Müşteriler ile kurulacak olan iletişim kapsamında müşteriler, kendilerine sunulmakta olan ürünlerden haberdar edilmeye çalışılmaktadırlar. 4C’deki müşteri iletişimi kavramı sadece sunulmakta olan ürünler ile ilgili olarak müşterilerle iletişim kurulmasını kapsamamakta, aynı zamanda onlarla bire-bir ilişkilerin kurulmasını da içermektedir. Bu noktada işletmeler, müşterilerden gelecek olan her türlü sorulara en kısa sürede cevap vermekte ve problemleri ilgili bölümlere ileterek çözüme kavuşturmaya çalışılmaktadırlar.

Son yıllarda, müşteriler ile kurulacak olan iletişimin önem kazanması ile birlikte bu konu üzerinde yoğun olarak durulmaya başlanmış ve “CRM” yani müşteri ilişkileri yönetimi olarak ifade edilen yeni bir kavram pazarlama literatüründe ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler müşterileri hakkında kendileri için gerekli olan bilgileri yazılım ve donanımlar aracılığı ile toplamakta ve böylelikle hedef kitlelere uygun mal ve hizmetleri sunmaktadırlar. Müşterilerle kurulacak olan iletişim kapsamında daha önceden üzerinde durulmuş olan “ilişkisel pazarlama” da işletmelere yardımcı olmaktadır. İlişkisel pazarlama yolu ile taraflar (tedarikçiler, çalışanlar, perakendeciler vb.) müşterilere en iyi değeri vermek için kendi aralarında işbirliği yapmakta ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışılmaktadırlar (Kotler, 2005: 54-88).

İletişim kanalları aracılığı ile müşterilerine ulaşan işletmelerin sunmakta oldukları mal ve hizmetlerden fayda sağlanabilmesi için müşteriye uygunluğun sağlanmış olması gerekir. Şu bir gerçektir ki, müşteriler satın alma kararlarını verirken kendileri için en uygun ve yararlı olan ürünleri tercih etmektedirler (Babacan, 1998: 6). Berry ve diğerleri (2002: 5) hizmetlerin satın alınmasında geçerli olan uygunluk çeşitlerini karar uygunluğu, ulaşım uygunluğu, işlem uygunluğu, fayda uygunluğu ve fayda sonrası uygunluk olarak sıralamaktadır. Karar uygunluğu, tüketiciler için hizmet seçerken gerekli olan zaman ve çabayı ifade etmektedir. Bu noktada müşteri, hizmet sağlayıcının kendisi için en uygun olanı seçmekte rehberlik edip etmediğini sorgulamaktadır. Ulaşım uygunluğu, hizmete ulaşmak için gerekli olan zaman ve

çabayı (bir restoranın uzaklığı), işlem uygunluğu da işlemlerin tamamlanması için gerekli olan zaman ve çabayı (hesap açmak için bankaya gitmenin gerekli olup olmaması) ifade etmektedir. Fayda uygunluğu, hizmetin çekirdek faydalarından yararlanmak için tüketicilerin zaman ve çaba harcamalarını (tercih edilen ulaşım aracının doğrudan varılmak istenilen yere götürüp götürmediği), fayda sonrası uygunluk ise tüketimi takip eden zaman ve çaba harcamalarını (hizmette ortaya çıkan problemlerin giderilmesi) ifade etmektedir.

Son yıllarda 4P'den 4C'ye doğru kaymaya başlamış olan pazarlama karması elemanları ile birlikte, bu elemanlara yönelik olan bakış açısının müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde değişikliğe uğramış olduğu görülmekte ve işletmelerin artık farklı bir anlayış ile ürünlerini ürettikleri ve müşterilerine ulaştırmaya başladıkları farkedilmektedir. Bu doğrultuda; mal, hizmet ve sonrasında müşteri değerinden yola çıkılarak değişikliğe uğramış olan pazarlama karmaları için bu araştırmanın yazarları tarafından geliştirilmiş olan Şekil : 3'deki çarkın bundan sonraki yeni pazarlama eğilimlerinin ortaya çıkışına kadar aşağıdaki şekilde döneceği düşünülmektedir.



Şekil : 3

4P'den 4C'ye Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karmasını oluşturan 4P ve 7P'de işletme aktif, tüketici ise pasif durumdayken; 4C'de tüketici bakış açısı daha aktif bir şekilde yer almaya başlamış ve pazarlama kararlarında işletme eskiye göre daha pasif bir role sahip olmuştur. Dolayısıyla, 4P ve 7P'de çark işletme tarafından döndürülürken, 4C'de çark müşteri tarafından döndürülmektedir.

SONUÇLAR

Globalleşmenin beraberinde getirmiş olduğu etkilerin sonucunda görülmektedir ki, gerek uluslararası boyutta gerekse ülke çapında rekabet kendini çok önemli ölçülerde hissettirmektedir. Bu durumda işletmelerin ayakta kalıp varlıklarını devam ettirebilmeleri için mevcut kaynaklarını ve imkanlarını, kontrol altına almakta güçlük çektikleri birtakım çevresel faktörlere karşı kullanmaları gerekir. İşte böylesi karmaşık bir ortamda 4P yani pazarlama karması elemanları, işletmeler tarafından bir kurtarıcı olarak görülmekte ve işletmelere faaliyetlerini planlamalarında yol gösterici olmaktadır.

E. Jerome McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan 4P ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşmaktadır. İşletmeler, uzun yıllar her birini birer kurtarıcı olarak gördükleri pazarlama karması elemanlarına sınımsız sarılmışlar ve bu sayede pazarlama faaliyetlerini bu dört değişken üzerinden planlayarak hedef kitlelere ulaşımlardır.

Ancak, zamanla pazarlar değişmiş ve buna bağlı olarak işletmeler de zorunlu bir değişim çabası içerisinde olmuşlardır. Bu da 1960'lı yıllarda 4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarında çeşitli değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Mallar için belirlenmiş olan pazarlama karması elemanları hizmetler için yeterli görülmemiş; 7P olarak adlandırılan ve hizmet pazarlaması için geçerli olan yeni pazarlama karması elemanları ortaya çıkmıştır.

İlişkisel pazarlama ile birlikte 1980'li yıllarda pazarlama karması elemanları daha farklı bir yapıya bürünmüştür. Böylelikle önceleri 4P'ye yönelik olarak yapılan çeşitli eklemeler artık yerini farklı bakış açılarına bırakmıştır. Burada müşteri tatmini kavramının değişik bir biçimde algılanmaya başlamış olmasının etkisi olmuştur. Önceleri işletmeler tarafından bir slogan olarak kullanılan "müşteri tatmini" kavramı zamanla slogan olmaktan çıkmış ve bir bilim olmaya doğru hareket etmiştir. Artık satıcıların ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade, müşterilerin ne istedikleri ve onların bu isteklerinin nasıl daha fazla değer yaratılarak karşılanabileceği gündemi oluşturmaya başlamıştır. Robert Lauterborn tarafından ileri sürülmüş olan 4C de buna yönelik bir anlayış çerçevesinde oluşturulmuştur. 4C müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri kolaylığı (customer convenience) kavramlarının İngilizce karşılıklarını ifade etmektedir.

4C ile birlikte artık müşteriler tam olarak odak noktası haline gelmişler ve işletmelerin "müşteri tatmini" kavramı çerçevesinde üretim noktasından dağıtım ve satış sonrası hizmete kadar olan her aşamasında gözönünde bulundurulmuşlardır. Böylece, işletmeler üretilmekte olan ürünlerde müşteriye mümkün olan en büyük değer yaratılabilmesi için çaba harcamaya başlamışlardır. Değer temelli pazarlamayla birlikte 4P olarak kabul edilen ve pazarlamanın ilkesi haline gelmiş olan pazarlama karması elemanları, zamanın şartları ve gerekleri doğrultusunda yerlerini 4C'ye bırakmışlar ve işletmelerin yeni silahı haline gelmişlerdir.

EKLER

EK Tablo : 1
Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi

Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1956	Harry Hansen	Ürün politikası, dağıtım kanalı, reklam, kişisel satış, fiyatlandırma, satış programları	Pazarlama karması elemanlarını sistematik bir şekilde organize eden ilk kişidir.
1960	E. Jerome McCarthy	Ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım (4P)	Literatürde yaygın bir biçimde pazarlama karması elemanları olarak kabul edilmekte olan 4P'yi ortaya atmıştır.
1961	Albert W. Frey	Sunulanlar (ürün, ambalajlama, marka, fiyat, hizmet) metot ve araçlar (dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, tanıtım)	Pazarlama karar değişkenlerinin iki grup halinde ele alınması gerektiğini belirtmiş ve sunulanlar (offering), metot ve araçlar (methods and tools) olarak ikiye ayırmıştır.
1962	W. Lazer E.J. Kelley	Mal ve hizmet karması, dağıtım karması, iletişim karması	Pazarlama karması elemanlarının üçlü ayırımını uygun bulmuşlardır.
1964	Neil Borden	Marul planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmetler, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz	Pazarlama karması elemanlarını başlıca pazarlama faaliyet alanları doğrultusunda belirlemiştir.
1973	D.J. Swartz	4P, ambalajlama, halkla ilişkiler	Ambalajlama ve paketlemenin 4P'nin bir alt fonksiyonu olarak düşünülmesinden ziyade farklılaştırıcı pazarlama karması değişkenleri olarak görülmesinin doğru olacağı kanısına varmıştır.
1981	B.H. Booms M.J. Bitner	4P+3P (katılımcılar, fiziksel ortam, süreç yönetimi)	4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarının hizmet pazarlaması açısından yetersiz kaldığını düşünmüşler ve bu nedenle eklemelerde bulunmuşlardır.
1981	Leo M. Renaghan	Ürün, sunum, fiyat, dağıtım, iletişim	Hizmetlerin kendilerine özgü olan özelliklerinden hareketle pazarlama karması elemanlarında beşli bir ayırımı kabul etmişlerdir.
1981	W.A. Mindak S.H. Fine	4P, halkla ilişkiler	Halkla ilişkilerin de pazarlama karması elemanları içerisinde yer alması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1984	Christian Grönroos	İnteraktif pazarlama	İşletme çalışanları ile müşteriler arasındaki ilişkinin pazarlama başarısındaki anahtar faktör olduğunu ifade etmiştir.
1985	Kenneth Traynor	4P, araştırma	En doğru pazarlama karması kararlarının verilebilmesinde araştırmanın önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir.
1986	Philip Kotler	4P, halkla ilişkiler, güç	Pazarda bulunmakta olan tüketiciler ile dağıtım faaliyetlerini oluşturan pazarlama kurumlarının dışında kalan bazı güçler, işletmelerin pazara girişinde ya da pazarda varlığını sürdürmesinde engel yaratabilmektedir. Bu engelleri aşmak konusunda ve işletmenin satış becerisini etkilemede 4P yeterli olmamakta, bu nedenle yeni elemanların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.
1986	A.J. Magrath	4P+3P (katılımcılar, fiziksel ortam, süreç yönetimi)	Hizmet sözkonusu olduğunda yedi adet pazarlama karması elemanının varolması gerektiğini vurgulamıştır.
1986	Allyn Johnson	4P, amaç, araştırma, algılamak, performans, tahmin, planlamak, insan, profesyonel	
1987	Jonatban Asher	4P, paketlenme	Paketlemenin oldukça önemli olduğunu ileri sürmüş ve ayrı olarak ele alınmasının uygun olacağını ifade etmiştir.
1987	V.C.Judd	4P, insan	Pazarlama karması elemanlarına insan unsurunun da katılması gerektiğini ifade etmiştir.
1990	Dick Berry	4P, müşteri hassasiyeti, müşteri rahatlığı	Müşteri hizmetlerinin satın almanın her aşamasında ve satın alma sonrasında çok önemli olduğundan hareketle pazarlama karması elemanlarına ekleme yapmıştır.
1991	F. Robbins	Müşteriler, rakipler, yetenek, işletme	
1991	Rick Brown	4P, konumlandırma	Konumlandırmanın ayrı bir pazarlama karması elemanı olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur.
1991	Larry LeDoux	4P, koruma	Korumanın pazarlama karmasının beşinci elemanı olup olmadığını sorgulamıştır.

Yıl	Yazar	Pazarlama Karması Elemanları	Açıklama
1994	Christian Grönroos	İlişkisel pazarlama	4P modelinden ilişkisel pazarlamaya doğru bir geçiş olduğunu ileri sürmüştür.
1999	Ronald E. Goldsmith	Kişiselleştirme, personel, fiziksel varlıklar, prosedür	Hedef pazarın seçilmesinden sonra pazarlama yöneticilerinin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurması, tüketicilere özel, kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin üretilmesi düşüncesi yeni pazarlama karması elemanlarının doğuşunda etkili olmuştur.
2000	Joel English	Bağlantı, tepki, ilişki, sonuç	4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarının sağlık hizmetleri pazarlamasına uygun olmadığını düşünmesi üzerine 4R olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarını ileri sürmüştür.
2000	C.Lovelock L. Wright	4P, süreç, üretkenlik ve kalite, insan, fiziksel unsurlar	Hizmet pazarlaması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını oluşturmuşlardır.

Kaynak: Kent, 1986:146; Kotler, 1986: 117; Cemalcılar, 1987: 23; Judd, 1987: 241; Berry, 1990: 10; Anderson ve Taylor, 1995: 2; Bennett, 1997: 151; Peattie ve Peters, 1997: 147; Goldsmith, 1999: 180; English, 2000: 20; Lovelock ve Wright, 2000: 34; Üner, 2003: 46; Judd, 2003: 1303

KAYNAKÇA

- ANDERSON, L. McTier and TAYLOR, Ruth Leshler. (1995), "McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.: 3, No: 3, pp. 1-9.
- ASHER, Jonathan. (1987), "Packaging:The Interactive Fifth 'P' of Marketing", *Marketing Review*, Vol.: 1, No: 2, pp. 21-23.
- BABACAN, Muazzez. (1998), "Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 71, Yıl: 12, ss. 4-7.
- BAGOZZI, R.P. (1974), "Marketing As an Organized Behavioral System of Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.: 38, No: 4, pp. 77-81.
- BAYUK, Nedim. (2005), "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 19, Sayı: 5, ss. 30-35.
- BENNETT, Anthony R. (1997), "The Five Vs-A Buyer's Perspective of the Marketing Mix", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol: 15, Issue: 3, pp. 151-155.
- BERRY, Dick. (1990), "Marketing Mix for the '90s adds an S and 2Cs to 4Ps", *Marketing News*, Vol.: 24, No: 6, pp. 10.
- BERRY, L.Leonard.; SEIDERS, Kathleen. ve GREWAL, Dhruv. (2002), "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, Vol.: 66, No: 3, pp. 1-17.
- BITNER, Mary Jo. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.: 54, Issue: 2, pp. 69-82.
- CEMALCILAR, İlhan (1987), "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1, Sayı: 4, ss. 23-24.
- COLLIER, David A. (1991), "New Marketing Mix Stresses Service", *The Journal of Business Strategy*, Vol.: 12, Issue: 2, pp. 42-45.
- DOYLE, Peter. (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev.) Gülfidan Barış, MediaCat, İstanbul.
- DUBE, Laurette ve RENAGHAN, Leo M. (2000), "Creating Visible Customer Value", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.: 41, Issue: 1, pp. 62-72.
- ENGLISH, Joel. (2000), "The Four P's of Marketing Are Dead", *Marketing Health Services*, Vol.: 20, Issue: 2, pp. 20-22.
- GOLDSMITH, Ronald E. (1999), "The Personalised Marketplace:Beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.: 17, No: 4, pp. 178-185.
- GRÖNROOS, Christian. (1990), *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, USA.
- GRÖNROOS, Christian. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing:Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.: 32, No: 2, pp. 4-20.
- HATİBOĞLU, Zeyyat. (1993), *Temel Pazarlama*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- JUDD, Vaughan C. (1987), "Differentiate with the 5th P:people", *Industrial Marketing Management*, Vol.: 16, Issue: 4, pp. 241-247.
- JUDD, Vaughan C. (2003), "Achieving a Customer Orientation Using People-Power the 5th P", *European Journal of Marketing*, Vol.: 37, No: 10, pp. 1301-1313.
- KAYA, İsmail. (2000), *Muhterem Müşterimiz*, 2. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- KEELY, Ann. (1987), "The New Marketing has its Own Set of Ps", *Marketing News*, November, Vol.: 21, No: 23, pp. 10.
- KENT, R.A. (1986), "Faith in Four Ps: An Alternative", *Journal of Marketing Management*, Vol.: 2, No: 2, pp. 145-154.
- KOTLER, Philip. (1986), "Megamarketing", *Harvard Business Review*, Vol.: 64, Issue: 2, pp. 117-124.
- KOTLER, Philip. (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, Philip. (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev.) Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, İstanbul.
- LOVELOCK, C. and WRIGHT, L. (2000), *Principles of Service Marketing and Management*, 2. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- MAGRATH, A.J. (1986), "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough", *Business Horizons*, Vol.: 29, Issue: 3 , pp. 44-50.
- MCCARTHY, E. Jerome. (1978), *Basic Marketing*, 6. Baskı, Richard Irwin Inc., New York.
- MOTLEY, L. Biff. (2002), "Worth Reviewing:The Four P's", *ABA Bank Marketing*, Vol: 34, Issue: 3, pp. 48.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- PATTY, Tom. (1994),"How Not to be Casualty of the Revolution: Mastering the New 5 P's of Marketing" *Travel and Tourism Research Association 25th Annual Conference Proceedings*, pp. 4-27, June 18-22, Bal Harbour, Florida.
- PEATTIE, Ken and PETERS, Linda. (1997), "The Marketing Mix in the Third Age of Computing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 15, No: 3, pp. 142-150.
- RAFIQ, Mohammed and PERVAIZ K. Ahmed. (1995), "Using the 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Explanatory Survey of UK and European Marketing Academics", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.: 13, No: 9, pp. 4-15.
- RENAGHAN, L.P. (1981), "A New Marketing Mix For The Hospitality Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.: 22, No: 2, pp. 31-35.
- SWARTZ, D.J. (1973), *Marketing Today, A Basic Approach*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- ULAGA, Wolfgang (2001), "Customer Value In Business Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol.: 30, Issue: 4, pp. 315-319.

- ÜNER, Mithat. (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?’, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 8, Sayı: 43, ss. 2-11.
- ÜNER, Mithat. (2003), Pazarlama Tanımı Üzerine, *PI Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, ss. 44-57.
- WATERSCHOOT, Walter Van and BULTE Den Van Christophe. (1992), “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*, Vol.: 56, No: 4, pp. 83-93.
- YÜKSELEN, Cemal. (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri*, 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.
- ZEITHAML, V.A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.: 52, No: 2, pp. 2-22.